



TITLE:

1950年代初頭「カラム」の広告商品にみるムスリムの消費文化

AUTHOR(S):

光成, 歩

CITATION:

光成, 歩. 1950年代初頭「カラム」の広告商品にみるムスリムの消費文化. CIAS discussion paper No.40: 「カラム」の時代Ⅴ--近代マレー・ムスリムの日常生活 2014, 40: 19-23

ISSUE DATE:

2014-03

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/228611>

RIGHT:

© Center for Integrated Area Studies (CIAS), Kyoto University

1950年代初頭『カラム』の広告商品にみるムスリムの消費文化

光成 歩

1. はじめに

『カラム』は毎号、政治家から女優まで、その時代を彩る人物の写真で表紙を飾ってきた。記事のなかにも集会や式典などの様子を写真で報じるスペースが少なからずある。そして、『カラム』のなかで「娯楽」の要素を担ったもう一つの欄が、写真や挿絵付きの広告欄である。写真や挿絵、広告のなかで使われる標語や宣伝される商品はまた、雑誌発行当時の読者たちの生活を映す鏡でもある。ここでは、『カラム』に掲載された広告ページに焦点をしぼり、ムスリムの生活、消費文化とその市場について考えてみたい。今回取り上げるのは、創刊号(1950年7・8月号)から第35号(1953年6月号)までの、主に商業広告である。

第1号から第35号までは毎号40～48頁で構成されており、創刊号、断食月明けの大祭(ハリ・ラヤ・アイディルフィトリ)にあたる月では68頁～90頁に増刊されている。35号中、掲載された広告の総数は289におよぶ。このうち92がカラム出版から出された書籍や、エドルスが関わった新たな新聞媒体などの広告だったので、商業広告の総数は残る197である。以下ではこの商業広告について述べることにする。

広告は、断食月明けの増刊号を除いて一号につき1～9本とばらつきがあるが、平均で3.7本が掲載されていた。これに対し、断食月明けの増刊号(第12号、第24号)では、それぞれ38、39本という、通常号の10倍に及ぶ掲載数だった。広告にはほぼ毎号掲載されるものと増刊号のみに掲載されるものがあり、広告主の数は82社である。

2. 広告の種類

広告の種類は、大きく商品の宣伝を行うものと、小売店の宣伝をするものに分けられる。

商品の広告のうち、商品の種類別で件数の多いもの

は、ヘアオイル(45件)、食品(27件)、健康食品・強壮剤(20件)、香水(7件)、石油レンジ・ランプ(7件)、肌につける薬用品(6件)、靴(6件)、ラジオ(5件)、腕時計(4件)などである。

小売店の広告のうち、もっとも多いのがパティック、サロン、シルク製品などの布製品を扱う商店のもので(12件)、次に多いのが新聞雑誌や書籍を販売する商店のもの(8件)である(もっとも、後者ではとくに缶詰などの食品、生活雑貨、その一環であるサロンなどを販売しており、両者は厳密に区分できるものではなさそうである)。これら小売店の広告は、断食明け月の増刊号などに掲載されることがほとんどである。

3. 広告にみるムスリムの消費文化

3.1. ヘアオイルと女性の世界

広告数が最も多いヘアオイルの広告は、いずれも女優の写真や女性の挿絵を使うものであった。45件中29件までを占めるのが『ザムザム・ヘアオイル』である。ザムザムとは、イスラムの聖地メッカにあり、水が絶えたことがないと伝えられる聖なる泉の名前である。商品名にザムザムと冠するこの商品がムスリムの購買者をターゲットとしていることは明らかだろう。第2号に掲載されたザムザム・ヘアオイルの広告には次のような文句が並べられている。「ザムザム・ヘアオイルは、有効成分を科学によって加工している。香りはよく、気持ちが悪くなったりはしないし、髪に悪い成分は含まれていない。抜け毛、ふけ対策にも。市場でも好評。生産：ザムザム化学工場」(第2号2頁、1950年9月、写真①)。「ザムザム」という聖地を冠した商品名と、「科学／化学」の技術や知識を強調する謳い文句は、当時のムスリム近代知識人の論調にも合致する。

「ザムザム・ヘアオイル」の広告デザインは3年間で4通りあった。写真②は、「映画女優たちのあいだでも人気」(1950年12月、第5号48頁)と銘打ったものである。一頁大の写真には、髪を結い上げ、バジュ・クバヤ



写真① ザムザム・ヘアオイル(1)



写真② ザムザム・ヘアオイル(2)



写真③ ザムザム・ヘアオイル(3)



写真④ パリ・カーリー・ヘアトニック



写真⑤ 海カモメ印のヘアオイル

を着たマレー人女優が映っている。

「ザムザム・ヘアオイル」の広告は、オイルの成分や得られる効果を謳うだけでなく、台詞調のキャッチコピーも用いている。次の広告(見出しは「オー！オー！頭皮が眩いている!!!」、写真③)では、頭皮が女優カスマ・プーティのことを噂する形式でこう続く。「カスマ・プーティは自分を美しいと思っているわ！でもみて、彼女の髪がバサバサで抜け毛が多かったら！誰かの抜け毛やバサバサを放っておいてはだめ！私は彼女にザムザム・ヘアオイルを使うように助言するわ!!」(第7号48頁、1951年2月)。また、1951年10月(第15号13頁)以降の広告では、シンガポールからきた嫁の髪が黒く美しいのを見たクダの義母が「何の油を使ったらそんなに美しい髪になるの?」と尋ねるという内容になっている。

ヘアオイルでは他にも、「パリ・カーリー・ヘアトニック(巴里捲髪油)」(第4号2頁、1950年11月、写真④)、インド・マドラス産の「海カモメ印のヘアオイル」(第7号2頁、1951年2月、写真⑤)、「ジャムナ・ヘアオイル」(第13号32頁、1951年8月)、「スリビス・アムラ・ヘア

オイル」(第22号40頁、1952年5月)、「アラビア・ヘアオイル」(第30号48頁、1953年1月)など多種の広告が打たれている。

「パリ・カーリー・ヘアトニック」の広告は、一部華語で表記されているが、「イスラム教徒が生産しており、もちろん清浄」との但し書きがある。「アラビア・ヘアオイル」はジャウイとタミル文字が併用されている。他方で、「ジャムナ・ヘアオイル」は「ザムザム・ヘアオイル」と同様、「化学工場」製造(工場はクアラランプール)で、科学技術によって作られた成分で「ふけ、薄毛を防ぎます」と強調している。

3.2. 多言語使用

ひとつの広告に複数の言語が混在する広告はほかにもみられる。典型的なものが、「ブンガ・ラジャ・パフューム(花王香水)」(第12号5頁、1951年7月、写真⑥)の広告だ。英語、ジャウイ、華語、タミル語でそれぞれ文句が書かれている。微笑む挿絵の女性は華人女性のようにもそうでないようにも見える。ジャウイで書かれた文章は「ブンガ・ラジャの香水で、心を虜に」だ。



写真⑥ プンガ・ラジャ・パフューム(花王香水)



写真⑦ アラビア・ヘアオイル

3.3. アラブ／イスラム世界、マレー世界、中華世界

「メッカ」や「アラビア」など、イスラムにおいて聖なる地名やあるいは「本場」にあたる地名を挙げて、「清浄な」商品、もしくはよりよい商品であることを印象づけようとする広告もみられた。先に挙げた「ザムザム・ヘアオイル」や「アラビア・ヘアオイル」(写真⑦)もその一例であるし、「パリ・カーリー・ヘアトニック」はわざわざ「不浄ではありません」と申し述べている。

「清浄」もしくは「本場」のアピールが多くなされるのが、肌や髪に直接つけるもの、そして口に入れるものである。肌につけるものとしては、ヘアオイルの他に香水(「メッカの香水! 不浄なし! 一滴で七日間! 非常によい香り! 大勢に愛されています!」第34号14頁、1952年5月)がある。この香水の販売者は、クダ州ジトラ在住のハッジである。食品ではアラブ人商店トコ・アルジュナイドの扱う蜂蜜(「フラカ蜂蜜: 純正アラブ産、アラブで瓶詰め」第12号53頁、1951年7月)、「ザムザム・ヘアオイル」と同一事業者が販売する紅茶(「ザムザム・ティー: 真正のセイロン産で非常に美味」第15号13頁、1951年10月)が挙げられる。なお、ムスリム向けのレストラン(「イスラム・レストラン」第1号39頁、1950年7・8月、「シンガポール・アルバハシュワン・レストラン」第12号66頁、1951年7月)の広告もある。これらはいずれもインド料理店である。

他方、強壮剤、健康食品(薬)のように、口に入れるものであっても「清浄／不浄」「本場」といった宣伝がなされない商品もある。例えば、「奇跡の愛、歓喜を招く美味な天然薬 (Cinta Ajaib ubat lazat yang asli mendatangkan keriaan)」(第8号23頁、1951年3月)と銘打ったトレンガヌ産の強壮剤の広告がある。ここで使われる「ajaib: 奇妙な、奇跡の」という語彙は、マレー世界の伝統医療や呪術療法とのつながりを連想



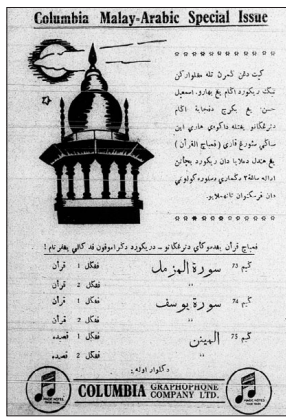
写真⑧ タイガーバーム

させるものである。

マレー世界や近隣の中華世界での実績も商品のアピールに一役買っている。皮膚病や傷口によいとされる薬用品は、インドネシアでの8年の実績をもとにシンガポールで販売開始するとしている(第10号40頁、1951年5月)し、「超超有名なトラ印の塗り薬!」と紹介されているのは中国由来のタイガーバームである(第24号巻頭広告頁、1952年7月、写真⑧)。

3.4. 宗教コンテンツを届ける

商品そのものに宗教性はないものの、宗教要素を届ける役割をもつ商品も登場する。コーラン朗読を再生できるレコードである。エジプトの人気歌手による歌やコーラン朗読を録音したレコード(第15巻27頁、1951年10月)、トレンガヌの「信頼できるコーラン朗読者」による朗読を録音したレコード(第24巻31頁、1952年7月、写真⑨)の広告が、いずれも断食月明けの増刊号に掲載されている。前者を扱うのはアラブ人商人サイド・ハメド・ビン・アフマド・アルサゴフ(S. Hamed bin Ahmad Alsagoff)で、宗教コンテンツだ



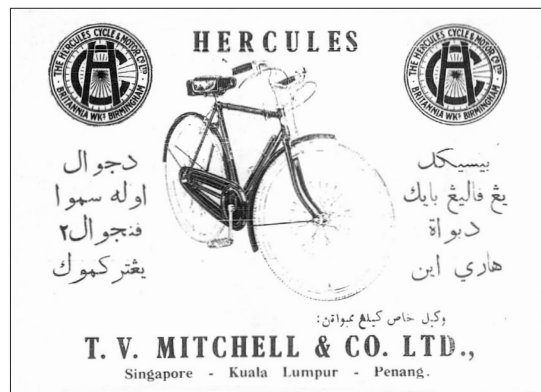
写真⑨ 「信頼できるコーラン朗読者」による朗読を録音したレコード



写真⑩ 石油コンロの広告



写真⑪ ラジオの広告



写真⑫ 自転車の広告

けでなくアラブ世界の新曲も届けている。後者は、アメリカのレコード会社コロムビアである。

3.5. 三種の神器(?)と贅沢品

上述のほか、掲載回数が多いのが靴、石油コンロ・ランプ、ラジオ、乗り物(自転車、バイク)、腕時計、靴などの広告である。石油コンロはアメリカ製で、「石油の消費が少ない」のが売り文句(第12号36a頁、1951年7月、写真⑩)である。ラジオの背景にはデッキでくつろぐ欧米人風の人物達が描かれている。ここではラジオは娯楽の象徴である(第24号79頁、1952年7月、写真⑪)。

1950年代後半の日本社会で「三種の神器」と呼ばれたのが冷蔵庫、洗濯機、テレビの三品の家電製品だった。それぞれが家事労働と娯楽・情報を担っていたことを考えると、コンロやラジオが当時のこれにあたると言えるだろうか。ただしいずれも輸入品であり、「ケンブリッジでの研究の成果」「イングランドで最も有名」(第12号2頁、1951年7月)、「アメリカ製」(前掲)といった文句が商品を箔づけしている。

対して、自転車はイギリス産ハーキュリーズ(「Hercules」

第12号32頁、1951年7月、写真⑫)やラレー(「Raleigh」第20号巻頭広告頁、1952年3月)、腕時計はスイス製エベラル(「Eberhard」)、ロレックス、米国製ブローバ(「Bulova」)など輸入高級品が並んだ(第12号8頁、10頁、67頁、1951年7月)。

3.6. 「偽物に注意」

こうした広告のなかに散見されるのが、「模倣品に注意」「偽代理業者に注意」の文句である。高級品ばかりでなく、「ローズ・シロップ」(第1号39頁、1951年7・8月)や「ザムザム・ヘアオイル」が注意喚起の広告を載せている(第11号31頁、1951年6月)。

4. 広告主について：民族、宗教、拠点

紹介した広告写真からもわかるように、広告主の民族・宗教は多様である。これは、様々な民族がマレー人の生活必需品や消費文化の担い手となっていたことを示している。事業に個人(氏族)名が冠されているものの一部を紹介すると、マレー人の生活に欠かせな



写真⑬ トニックの広告

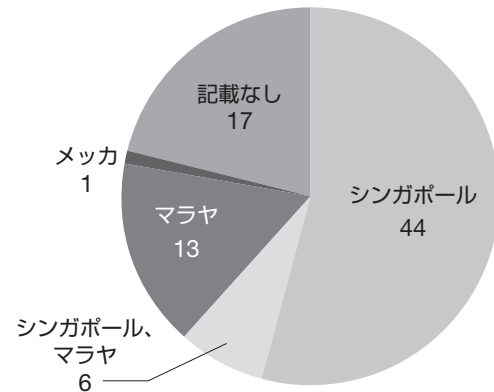


図 広告主の事業拠点

いパティック、サロンなどの布製品を取り扱っている業者の多くはバシャラヒル (Basharahil) 家、バハシュワン (Bahashwan) 家、アルジュナイド (Aljunied) 家などのアラブ人ムスリムたちである。このほかアラビア産の蜂蜜やエジプト製のレコードなどは上述した通りである。布製品の輸入業者にはジャン・シン (Gian Singh)、ジュマボーイ (Jumabhoy) らインド人ムスリムの名も挙げられている。

クダ、クアラルンプール、ペナン、ジョホールなど、マレー半島に拠点をもつ事業者もあり、そのなかでは土地ごとに業種の偏りがみられる。ヘアオイルと香水は、3件がクアラルンプールかクダを拠点としていた。健康食品(薬)もしくは医院の広告は、3件がペラ、1件がトレンガヌ在住の事業者である。ラジオの販売は、5件中3件がジョホールバルの業者である。また、ラジオ販売は、業者名に「ハリウッド」など英単語を冠しているものを除き、少なくとも2件は華人名を冠した事業者が行っている。このほかに事業者名から華人事業と特定できるのは、テ일러、ミシン販売、石油コンロ・ランプ販売、船道具販売、タイガーバーム販売、強壮剤販売(第35号2頁、1953年6月、写真⑬)、痔の専門治療院などである。

数にすると、広告主82社のうち、事業拠点がシンガポール内にあると明記されているものが50社(このうちシンガポールとマラヤ双方に拠点をもつもの6社)、とくに拠点が明記されていないものが17社、マラヤにあるものが13社、中東にあるものが1社となった(グラフ: 広告主の事業拠点)。全体の約4分の1がマラヤに拠点をもつ事業者ということになる。『カラム』が読まれていた範囲はインドネシアや南タイを含むとされているが、広告を掲載する事業者はシンガポールとマラヤを拠点とするものに限られていたようだ。

5. おわりに

以上、1950年7月から1953年6月までの3年間35号分の『カラム』広告を概括した。広告から当時のムスリムがどのような市場のなかに身を置いていたのかを知ることができる。広告にはときに複数の言語が横並びに書かれ、商品の売り手や買い手の多様性が表れていた。市場を構成する事業者もまた、華人、インド人、アラブ人、マレー人、そしてヨーロッパ人という多様な人々だった。ヘアオイルや香水のような比較的安価な贅沢品には「ザムザム」「アラビア」「清浄」といった宗教的な価値をアピールする商品が多くみられたが、他方、強壮剤や健康食品、外用薬にはそういった標語はなく、効果や近隣社会での実績を強調する傾向があった。また石油コンロやランプ、ラジオ、靴、自転車、腕時計といった製品では、ヨーロッパやアメリカからの輸入商品であることで、その質やデザインのよさが強調されていた。このように概観すると、宗教や中東と結びつけて語られる付加価値は、ある種の高級感や質を担保する要素としてコンテンツ化したものや、横並びの様々な付加価値のなかの一つにすぎない。宗教が商品のコンテンツでも商品の扱いは宗教と関係がないというコロンビア社のレコードは、このような市場の成り立ちのなかから生まれてきた事例と言える。

本論では創刊から3年間という期間を区切って検討したため、『カラム』に占める広告の割合など、『カラム』全体の動向と結びつけた検討や、長期的な広告内容の変化の考察にはいたらなかった。今後稿を改めて検討を重ねて行きたい。